

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN SARI BUAH
FRUTANG DI SURABAYA TIMUR
(Studi Pada Masyarakat Karang Menjangan dan Sekitarnya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan oleh :

TOMMY ERDIYANTO
0512010117 / FE / EM

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN SARI BUAH
FRUTANG DI SURABAYA TIMUR
(Studi Pada Masyarakat Karang Menjangan dan Sekitarnya)**

SKRIPSI



Diajukan oleh :

TOMMY ERDIYANTO
0512010117 / FE / EM

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada produk minuman sari buah Frutang di surabaya timur (Studi Pada Masyarakat Karang Menjangan dan Sekitarnya) ”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku yang tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Juni 2010

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.1.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran	11
2.3. Perilaku Konsumen	14
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen	23
2.3.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.4. Merek	23
2.4.1. Strategi Merek	23
2.4.2. Brand Extension (Perluasan Merek)	24
2.4.2.1. Keuntungan dan Kerugian Perluasan Merek .	25
2.5. Loyalitas Konsumen	27
2.6. Pengaruh Brand Extension Terhadap Loyalitas Konsumen. `	29
2.7 Kerangka Konseptual	31
2.8 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	33
3.1.1.	Definisi Operasional	33
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	33
3.2	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1	Jenis-Jenis Data	36
3.3.2	Sumber data	36
3.3.3	Pengumpulan Data.....	36
3.4.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	37
3.4.1.	Teknik Analisis	37
3.4.2.	Uji Outliers Univariat dan Multivariat.....	38
3.4.3.	Evaluasi atas Outlier	39
3.4.4.	Uji Validitas	39
3.4.5.	Uji Realiabilitas.....	40
3.4.6.	Uji Normalitas.....	41
3.4.7.	Multicollinearity dan Singularity	42
3.4.8.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	42
3.4.9.	Pengujian model dengan Two-Step Approach	43
3.4.10.	Evaluasi Model	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	48
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.1.	Penyebaran Kusioner	49
4.2.2.	Keadaan Responden.....	49
4.3.	Analisis dan Uji Hipotesis.....	50
4.3.1.	Uji Outlier	50
4.3.2.	Uji Reliabilitas	52
4.3.3.	Uji Validitas	53

4.3.4. Uji Construct Reliability dan Varance Extracted.....	53
4.3.5. Uji Normalitas.....	55
4.4. Structural Equation Modelling.....	55
4.4.1. Evaluasi Model One-Step Approach To SEM.....	55
4.4.2. Uji Hipotesis Kausalitas.....	58
4.5. Pembahasan Hasil Uji Hiotesis	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Brand Value Produk Minuman Sari Buah.....	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Frutang Gelas Desember 2009 – Pebruari 2010	4
Tabel 1.3.	Data Penjualan Frutang 2008 – 2009	4
Tabel 3.1	Tabel Goodness of Fit Indices	41
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3	Hasil Uji Outlier.....	51
Tabel 4.4	Hasil Uji Realibilitas	52
Tabel 4.5	Uji Validitas	53
Tabel 4.6.	Construct Realibility dan Variance Extracted.....	54
Tabel 4.7	Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.8	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indiches Model One Step Aproach – Base Mode.....	56
Tabel 4.9.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indiches Model One Step Aproach – Modification Model 1	57
Tabel 4.10.	Pengujian Hipotesis.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Hubungan Antar 3 Komponen Sikap	20
Gambar 2.2 Teori Reasoned Action Fishbein.....	29
Gambar 2.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.5. Kerangka Konseptual	45
Gambar 3.1 Contoh Model Pengukuran Perilaku Konsumen.....	53
Gambar 4.1 Model Pengukuran dan Struktural Brand Extension & Customer Loyalty Base Model.....	56
Gambar 4.2 Model Pengukuran dan Struktural Brand Extension & Customer Loyalty Modification.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Rekap Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 4 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 5 : Hasil Uji SEM

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN SARI BUAH
FRUTANG DI SURABAYA TIMUR
(Studi Pada Masyarakat Karang Menjangan dan Sekitarnya)**

Oleh :

TOMMY ERDIYANTO

Abstraksi

Berdasarkan tinjauan di atas, perkembangan penjualan produk Frutang di pasaran tidak hanya berpengaruh pada tingkat penjualan yang mengalami penurunan, namun juga pada Brand Value (BV) produk Frutang terbesar. Di bawah ini merupakan data yang menunjukkan produk Frutang mengalami penurunan. Pada tahun 2008 Frutang berhasil memperoleh Brand Value (BV) tertinggi sebesar 33,8%, sedangkan Buavita di posisi kedua meraih 30,3% serta ABC di posisi ketiga hanya meraih 19,6% (Marketing, 02 Pebruari 2009). Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen pada minuman sari buah Frutang di Surabaya Timur, Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen pada minuman sari buah Frutang di Surabaya Timur.

Sampel yang diambil adalah sebesar 110 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modelling. A). Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa : Faktor Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap Faktor Minat beli, tidak dapat diterima [Prob. kausalnya $0,718 \geq 0,10$ [signifikan [Negatif]. B). Faktor Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap Faktor Minat beli, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,001 \leq 0,10$ [signifikan [positif].

Keyword : Sikap, Perilaku Konsumen dan Minat beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis di dunia industri saat ini semakin tinggi dan kompetitif. Seiring dengan perkembangan perekonomian semakin pesat. Hal ini menuntut perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi produk yang dapat diterima oleh pasar. Dengan adanya perkembangan teknologi para produsen berusaha untuk menjaga reputasi atau menjaga kualitas dan mutu dari produk yang dihasilkan. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan yang menawarkan produk sejenis, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan tertentu bagi konsumen.

Perusahaan yang dapat memenangkan persaingan adalah perusahaan yang mampu mendesain dan menyusun strategi dari perencanaan perusahaan yang lebih unggul dari para pesaingnya. Strategi dari pemasaran produk perusahaan adalah strategi yang ditunjukkan dan berorientasi pada pasar dan konsumen. Oleh karena itu, konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan utama dari kegiatan bisnis perusahaan adalah mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba rugi bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan memerlukan pengetahuan mengenai sikap dan perilaku konsumen agar dapat memahami keinginan konsumen, demikian juga bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Komunikasi antara produsen dan konsumen sangat diperlukan sebagai sarana media promosi dan iklan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga informasi dan pesan dari iklan yang tersampaikan dapat menjadi minat dan daya tarik bagi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk tersebut.

Dalam mendesain strategi dan perencanaan pemasaran yang ditunjukkan dan berorientasi pada konsumen, perusahaan memerlukan informasi guna mengetahui sikap dan perilaku konsumen. Sikap mempunyai peranan utama dalam membentuk perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Pengukuran sikap konsumen bagi perusahaan hal yang sangat penting dalam mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan merencanakan serta mengevaluasi strategi promosional suatu produk tersebut.

Pasar minimum sari buah dalam kemasan siap minum (*ready to drink*) bukan hanya manis, tapi juga semakin dinamis. Manis karena tingkat konsumsi jus dalam kemasan selalu meningkat dari tahun ke tahun. Angkanya sekarang mencapai 135,2 mililiter per kapita per tahun. Peluang yang sangat baik untuk terus berkembang ini membuat banyak pemain tergiur untuk mencicipinya dengan meluncurkan beragam merk dan varian. Dinamis ? karena persaingan semakin kompetitif dan tinggi seiring dengan munculnya produsen-produsen minuman mencoba peruntungan pada produk yang sejenis. Selain Frutang milik PT. Tang Mas, adapun produk-produk yang sejenis, antara lain : Buavita milik PT. Unilever Indonesia, ABC milik PT. Heinz ABC Indonesia, Just Juice milik PT. Berry Indosari, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan tinjauan di atas, perkembangan penjualan produk Frutang di pasaran tidak hanya berpengaruh pada tingkat penjualan yang mengalami penurunan, namun juga pada total brand index (TBI) produk Frutang terbesar.

Di bawah ini merupakan data yang menunjukkan produk Frutang mengalami penurunan. Pada tahun 2008 Frutang berhasil memperoleh Brand total brand index (TBI) tertinggi sebesar 33,8%, sedangkan Buavita di posisi kedua meraih 30,3% serta ABC di posisi ketiga hanya meraih 19,6% (Marketing, 02 Pebruari 2009).

Namun pada tahun 2009, Frutang mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan pada tahun 2009, Frutang hanya memperoleh total brand index (TBI) sebesar 22,6%, dimana Buavita mengalami peningkatan dengan memperoleh sebesar 31,3%. Sedangkan, di posisi ketiga diduduki oleh produk baru Ale-Ale yang memperoleh 21,8%.

Tabel 1.1 Data Brand Value Produk Minuman Sari Buah

2008					2009				
Merk	Last Usage	Future Intention	BV	TBI	Merk	Last Usage	Future Intention	TBI	BV
	Col %	Col %				Col %	Col %		
Frutang	36,7%	35,3%	19.40%	33,8%	Buavita	30,6%	30,6%	30,6%	22.60%
Buavita	27,7%	28,3%	29.10%	30,3%	Frutang	33,7%	33,7%	33,7%	31,3%
ABC	17,5%	18,1%	22.70%	19,0%	Ale-Ale	20,7%	20,7%	20,7%	27.50%
Just Juice	1,9%	1,9%	17.80%	1,6%	ABC	1,2%	1,2%	1,2%	21.80%

Sumber: marketing/2/2009.

Sedangkan dari data penjualan Frutang di Surabaya Timur khususnya wilayah Karangmenjangan dan sekitarnya berdasarkan hasil penjualan di Minimarket Kimia Farma dalam kurun waktu 3 bulan terakhir mengalami penurunan. Begitu pula, berdasarkan hasil penjualan di Swalayan KPRI juga

terjadi penurunan. Kedua tempat tersebut berada di wilayah Karangmenjangan dan sekitarnya.

Tabel 1.2 Data Penjualan Frutang Gelas Desember 2009 – Pebruari 2010

Bulan	Penjualan
Desember 2009	212 Gelas
Januari 2010	192 Gelas
Pebruari 2010	144 Gelas

Sumber : Data Penjualan Minimarket Kimia Farma.

Tabel 1.3 Data Penjualan Frutang 2008 – 2009

Bulan	2008		2009	
	Gelas	Botol	Gelas	Botol
Januari	48	6	36	4
Pebruari	36	4	30	4
Maret	32	5	28	6
April	49	10	24	8
Mei	24	8	16	4
Juni	28	6	14	2
Juli	34	8	16	4
Agustus	48	6	12	5
September	12	4	10	4
Oktober	10	8	12	4
Nopember	14	4	10	3
Desember	8	6	6	3
Total	343	75	214	51

Sumber : Data Penjualan Swalayan KPRI (Data diolah peneliti)

Dengan melihat prosentase hasil penjualan produk minuman sari buah di atas, dapat diketahui bahwa sikap dan perilaku konsumen mempunyai peranan yang besar dalam mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk oleh konsumen. Sedangkan yang terjadi saat ini, seiring banyaknya bermunculan produk yang sejenis mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap minat konsumen untuk dapat melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka akan dianalisis dan diteliti dalam penelitian dengan judul : *“Analisis Pengaruh Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Sari Buah Frutang di Surabaya Timur” (Studi kasus pada masyarakat Karang Menjangan dan sekitarnya).*

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas dapat diambil perumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat membeli produk minuman sari buah Frutang di Surabaya Timur ?
2. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat membeli produk minuman sari buah Frutang di Surabaya Timur ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen pada minuman sari buah Frutang di Surabaya Timur.
2. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen pada minuman sari buah Frutang di Surabaya Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Bermanfaat dalam mengembangkan cara berpikir dan ilmu pengetahuan mahasiswa dalam memahami permasalahan yang ada dalam suatu perusahaan.

b. Bagi Pembaca.

Memberikan informasi dan wacana sebagai referensi maupun informasi untuk penelitian lebih lanjut bagi yang ingin melakukan pengembangan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Bagi Perusahaan.

Dapat memberikan masukan dan perkembangan bagi perusahaan dalam mengembangkan manajemen perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan strategi usaha.